
CUBE mag
francetvpublicité
n°12/décembre 2014
LE PARRAINAGE :
EFFICACITÉ & ENGAGEMENT
L'IMPACT DU DRIVE TO WEB
NOUVEAUTÉ : LE PROGRAMMATIQUE DIRECT
©FTV / Nathalie Guyon



© C. Russell / FTP

EDITO de Daniel Saada

Directeur Général de France Télévisions Publicité

DÉMARQUEZ-VOUS AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

Dans un monde numérisé, les sollicitations se multiplient mais seule la force du contenu fait toujours la différence. C'est ainsi que France Télévisions continue de tisser le lien qui l'unit au public. Qualité de l'offre, performances, virage numérique, l'année 2014 s'achève dans le vert sur tous ces indicateurs. Emblématique de cette dynamique, l'embellie de l'access de France 2 ou la bonne santé de France 5 grâce à l'information, aux jeux et aux magazines.
A l'offensive également, la fiction avec l'engouement renouvelé pour "Fais pas ci, fais pas ça", le sport où le groupe s'impose toujours plus comme la première fenêtre gratuite et la jeunesse avec une chaîne dédiée, France 4, désormais incontournable. En point d'orgue, tous ces succès en TV s'exportent en numérique.
Pour les annonceurs, cette force des contenus de France Télévisions constitue la clé de voûte de l'efficacité. C'est le cas en parrainage grâce à la diversité de l'offre et la modularité des dispositifs. C'est aussi le cas en numérique où l'environnement premium assure la brand safety que les marques recherchent. Renouant avec l'innovation et la performance, France Télévisions Publicité donne à ses clients tous les moyens de se démarquer en 2015. Plus de réactivité et d'efficacité pour plus de valorisation de leurs investissements.



SOMMAIRE CUBE MAG N°12 | DÉCEMBRE 2014



Retrouvez Cube mag et l'actualité de France Télévisions Publicité sur francetvpub.fr





Cube mag est édité par France Télévisions Publicité
64-70 avenue Jean-Baptiste Clément 92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 01 56 22 62 00 Fax : 01 56 22 62 01
Directeur de la publication : Daniel Saada



BILAN 2014 / PERSPECTIVES 2015

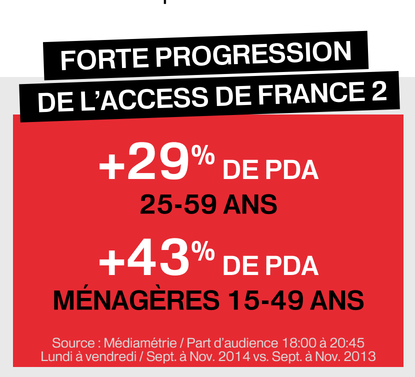
BONNE ANNÉE & BONNE SANTÉ DE FRANCE TÉLÉVISIONS

EN RÉSUMÉ

Premium et exclusifs, les contenus des chaînes de France Télévisions sont très largement plébiscités par les téléspectateurs et les vidéonautes. L'investissement du groupe, notamment en matière d'événements sportifs, de fiction et de jeunesse permet aux chaînes de toujours se différencier dans un univers pourtant très encombré.

UNE EXCELLENTE RENTRÉE

La rentrée 2014 a été particulièrement porteuse pour les antennes de France Télévisions. L'access prime time de France 2 réalise une très nette montée en puissance grâce au jeu quotidien orchestré par Nagui, "N'oubliez pas les paroles". "Plus belle la vie" a fêté ses 10 ans sur France 3 et reste le rendez-vous quotidien incontournable de 20:10 pour près de 5 millions* de téléspectateurs. C'est aussi l'un des programmes les plus consommés sur les plateformes numériques. France 5 affiche pour ses 20 ans une santé éclatante, basée sur celle de ses magazines de journée comme "La quotidienne", d'access avec "C dans l'air" et "C à vous" et de prime time, à l'instar d'"Echappées belles" le samedi. Avec le repositionnement de France 4, France Télévisions constitue dorénavant la deuxième offre TV sur la jeunesse en part de GRP 4-10 ans. En totalisant 26 millions** de vidéos vues par mois, c'est aussi la première offre numérique à destination des enfants. Le lancement de la plateforme Ludo renforce encore l'ancrage du groupe à l'endroit du jeune public. Enfin, les premiers résultats de France Ô sont très encourageants, notamment auprès des moins de 50 ans.





« Candice Renoir » sur France 2

« Plus belle la vie » sur France 3

« La quotidienne » sur France 5

Les Championnats du Monde d'athlétisme

« Les lapins crétins » sur Ludo

« Cut » sur France Ô

LE CHIFFRE

n°1

France Télévisions constitue la 1ère offre TV sur les cibles comportementales clés, avec 30% de pda sur Banque+ et Voyage+ et 31% de pda sur Assur+

Source : Médiamétrie Octobre 2014

DES CONTENUS PREMIUM, DIFFÉRENCIÉS ET EXCLUSIFS

Ensemble, ces cinq chaînes constituent le second groupe audiovisuel français, et le premier sur les cibles comportementales clés. Leurs contenus sont largement plébiscités par les téléspectateurs et les supports numériques séduisent un nombre croissant d'internautes. Sur le mois d'octobre 2014, l'offre totalise 134 millions de vidéos vues en multi-écran. Les clés de ces succès ? Des contenus premium, différenciés et exclusifs qui balayent un très large spectre de programmes.

PREMIER DIFFUSEUR DE SPORT EN GRATUIT

Avec plus des trois quarts de l'offre en clair, France Télévisions est, de très loin, le premier diffuseur de contenus sportifs gratuits en France. Ses grands événements constituent toujours des rendez-vous incontournables, à la télévision mais aussi sur la plateforme francetvsport et sur les réseaux sociaux. Outre les grandes compétitions annuelles, l'année 2015 sera marquée par les Championnats du Monde de natation et d'athlétisme durant l'été.

UNE FICTION FRANÇAISE RÉINVENTÉE

Premier investisseur de la fiction française, France Télévisions œuvre pour son renouvellement. Ses nouveaux héros forts, attachants et proches du quotidien séduisent un très large public, à l'instar de la série "Candice Renoir" ou de la pastille quotidienne de 20:40 "Parents mode d'emploi". En 2015, Cédric Klapisch proposera sa première série TV, "10%", avec Nathalie Baye. Thierry Lhermitte incarnera un ancien flic de la P.J. dans "Les témoins". La fiction étrangère connaît également un renouveau. Très grand succès, la série britannique "Broadchurch" a rassemblé près de 8 millions de téléspectateurs sur France 2 et enregistré plus de 2 millions de vidéos vues. La saison 2 est attendue courant 2015.

Sources : (*) Médiamétrie MMW / Janvier-octobre 2014 - (**) Médiamétrie eStat, orange, Bouygues, Samsung, Toutube / Octobre 2014

©B. Barbereau / FTV

Puissance et humour avec la pastille quotidienne de prime time : « Parents mode d'emploi »

LE PARRAINAGE

DE LA FORCE DU CONTENU À L'EFFICACITÉ MÉDIA

EN RÉSUMÉ

Le parrainage permet aux annonceurs d'actionner de nombreux leviers d'efficacité et de renforcer l'engagement avec les consommateurs autour de contenus forts et appréciés. Nathalie Wis, Directrice des Opérations Spéciales et du Parrainage donne les clés de succès d'une opération réussie.

POURQUOI CHOISIR LE PARRAINAGE ?

Nathalie Wis : « L'objectif principal du parrainage est de développer la notoriété et la présence à l'esprit des marques. Les annonceurs recherchent aussi un transfert de valeurs entre la marque-programme et leur marque-produit, soit pour conforter des valeurs communes pré-existantes, soit pour s'en approprier de nouvelles. Comme nous commercialisons les cinq chaînes de France Télévisions mais aussi des chaînes thématiques, le spectre des contenus et des cibles est très étendu et permet de répondre à toutes les problématiques. »

UN ENVIRONNEMENT PREMIUM

N. W. : « Être parrain sur France Télévisions, c'est bénéficier d'un environnement de contenus premium, ainsi que d'une grande qualité d'exposition. L'émergence est renforcée en comparaison des autres chaînes en journée, car notre durée publicitaire est restreinte, et encore plus après 20h en l'absence d'espace classique. En s'extrayant des carrefours publicitaires, le parrain


Nathalie Wis

« Le spectre des contenus et des cibles est très étendu et permet de répondre à toutes les problématiques »

NOTORIÉTÉ



... en parrainant un magazine hebdomadaire premium comme « Un jour un destin »

PRÉSENCE À L'ESPRIT



... en s'associant à un dispositif puissant et quotidien comme la Météo

TRANSFERT DE VALEURS



... avec des marques-programmes emblématiques, comme « Des racines et des ailes »

ENGAGEMENT



... en capitalisant sur des centres d'intérêts forts comme la musique avec « Alcaline »

©FTV / Y. Orhan / U. Lebeuf / M.Y.O.P / C. Schousboe / B. Decoin

émerge dans un contexte d'encombrement moindre, puisque nous limitons l'accès à deux parrains sur les programmes, et à trois sur les événements sportifs. En digital, il n'y a qu'un parrain par vidéo. »

COMPLÉMENTARITÉ TV + NUMÉRIQUE

N. W. : « Avec France Télévisions Publicité, les parrains sont associés à l'ensemble des supports TV et numériques. Ceux-ci constituent un complément de puissance et permettent de générer des points de contacts additionnels. En effet, nous avons une capacité à toucher avec le numérique des cibles différentes et complémentaires. Par exemple, les vidéonautes qui suivent "Plus belle la vie" sont plus jeunes que les téléspectateurs. De plus, comme la réglementation du parrainage TV ne s'applique pas au digital, les annonceurs peuvent y être promotionnels et montrer le produit sur le billboard. »

> « Tous les dispositifs sont modulables en fonction des besoins et du budget de l'annonceur »

DES DISPOSITIFS CLÉ EN MAIN OU AD-HOC

N. W. : « Les marques-programmes fortes de France Télévisions à l'instar de "Thalassa", "Faut pas rêver", "Fort Boyard" ou "Les maternelles" sont généralement commercialisées à l'année, le prime time par soirée et les quotidiennes sur une durée de 4 semaines. L'annonceur peut également acheter l'ensemble de la grille sur une journée. Toutefois, les dispositifs sont modulables en fonction de ses besoins et de son budget. Avec la richesse et la diversité de notre offre, nous avons la capacité de proposer des réponses ad-hoc à toutes les problématiques. »



« Nous avons pu confirmer que l'objectif principal de cette opération de parrainage était atteint, avec une notoriété spontanée et une présence à l'esprit en hausse »

FRÉDÉRIC BEUCHOT
Directeur Marketing de DEMB / Maison du Café

PARRAIN ANNUEL DU CINÉMA DE FRANCE 2

« Le Groupe DEMB est aujourd'hui le numéro 3 du café dans le monde et numéro 2 en France. Nos marques Maison du café, Senseo et L'Or détiennent 25% de part de marché en GMS. Notre objectif de communication principal est d'assurer leur présence à l'esprit, pour que les consommateurs les aient bien en tête quand ils entrent en magasin, et cela tout au long de l'année. Le choix de parrainer le cinéma du dimanche soir de France 2 participe de cet objectif. En 2014, nos trois marques ont été successivement sponsors, en alternance avec des campagnes de communication classiques. »

PUISSANCE, COÛT MAITRISÉ, RÉCURRENCE, ENVIRONNEMENT ET CIBLAGE

« En premier lieu, ce dispositif de parrainage est un moyen de s'assurer une présence puissante à un coût maîtrisé. Nous sommes présents 52 semaines par an, ce qui répond au besoin d'un marché à faible saisonnalité, et dans un environnement qualitatif du cinéma, ce qui correspond à l'image de nos marques. Enfin, associer le peak time à un puissant plan de bandes-annonces nous permet de toucher nos deux cibles, les familles et les CSP+. »





« De rouille et d'os »

DES BÉNÉFICES CONCRETS

« Nous avons déjà pu mesurer les bénéfices de cette opération au 1er semestre. Les premiers retours en ROI pur sont bons, et nous observons une progression des ventes. Le post-test effectué sur la marque L'Or nous a permis d'en mesurer plus spécifiquement les bénéfices. Nous avons pu confirmer que l'objectif principal était atteint, avec une notoriété spontanée et une présence à l'esprit en hausse. Et, alors que ce n'était pas le premier but recherché, nous avons été surpris de constater également une amélioration de notre image de marque sur les publics exposés, et même de l'intention d'achat déclarée. »

TV ET TERRAIN AVEC LE TOUR DE FRANCE

« Cette année, parallèlement à cette présence continue, nous avons été également sponsor du Tour de France avec la marque Senseo, fournisseur officiel de la compétition. Le Tour de France est un événement puissant, populaire et convivial, doté d'une forte proximité avec les valeurs de notre marque. Dans ce cadre, le sponsoring TV est non seulement un moyen d'assurer de la présence à l'esprit, mais aussi de construire l'affinité entre l'univers du Tour de France et notre marque, et de faire le lien entre les actions terrain et la diffusion de la compétition à la télévision. »



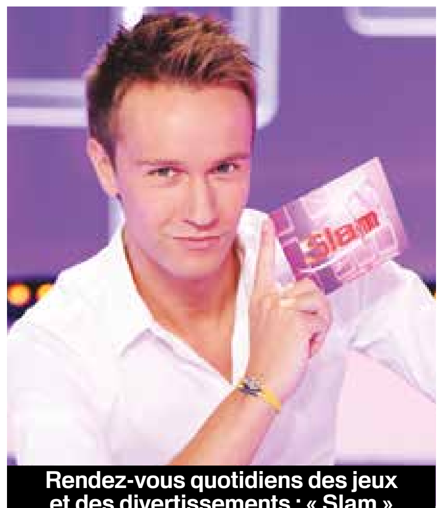
« Le Tour de France »



Puissance et régularité des séries de prime time : « Castle »



Centres d'intérêts des magazines quotidiens : « Les maternelles »



Rendez-vous quotidiens des jeux et des divertissements : « Slam »

Puissance d'un rendez-vous quotidien ancré dans le réel : « Plus belle la vie »



C'est, en points, le gain moyen de notoriété Top-Of-Mind d'un parrain de « Plus belle la vie ».

Source : Base de données FTP
Gain entre les fortement exposés et les non-exposés

POST-TESTS : LA MESURE DE L'EFFICACITÉ DU PARRAINAGE

Les indicateurs d'impact* →	**Score moyen**
Souvenir spontané du parrain	**12%**
Souvenir assisté du parrain	**25%**
Reconnaissance du billboard	**61%**
Les indicateurs de notoriété** →	**Gains moyen**
Gains sur notoriété Top-of-mind	**+4 points**
Gains sur notoriété spontanée	**+6 points**
Gains sur notoriété globale	**+9 points**
Les indicateurs d'image*** →	**Indice moyen**
Indicateur synthétique d'image	**163**

Source : Base de données FTP 2001-2013 / (*) Sur la base des exposés au moins 1 fois / (**) Gain entre les fortement exposés et les non-exposés / (***) Indice entre les fortement exposés et les non-exposés

LES CLÉS DE SUCCÈS D'UNE OPÉRATION DE PARRAINAGE

N. W. : « Au fil des années, nous avons pu identifier quatre principales clés de succès d'une opération de parrainage réussie. La première est une bonne adéquation entre le parrain et le programme. La deuxième, une création intelligente, qui construit le lien entre la marque et l'émission. L'expertise et le savoir-faire de notre structure FTP Conseil, qui produit les billboards, permettent d'exprimer en 8'' des messages impactants qui reprennent les codes de l'annonceur tout en étant en phase avec la réglementation et les exigences des antennes. La troisième clé réside dans un bon timing. Soit le dispositif s'inscrit dans la durée, et joue sur le transfert de valeur afin de nourrir la marque. Par exemple, Reunica, avec "Des racines et des ailes", et Matmut, avec "Thalassa" et "Faut pas rêver", misent sur le long terme. Mais nous pouvons également mettre en place des dispositifs coup de poing, qui dégagent de la puissance de façon quasi instantanée. Par exemple, Explorimmo mise sur les grands événements sportifs, fort générateurs d'audience et de valeurs positives. »

LA CAPACITÉ À CRÉER DE L'ENGAGEMENT

N. W. : « La quatrième clé de succès, est la capacité d'une marque à créer



de l'engagement avec sa cible. Dans un marché où le bruit publicitaire est fort, nous accompagnons l'annonceur afin de mettre en place des dispositifs toujours plus engageants. Nous pouvons, sur certains programmes, produire des contenus spécifiques afin de renforcer la proximité avec les consommateurs et les toucher de façon plus personnalisée. »

DÉVELOPPER DES CONTENUS PERSONNALISÉS POUR LES PARRAINS

N. W. : « Certaines émissions sont propices à la mise en place de dispositifs ambitieux, avec un complément digital et social. Notre puissante plateforme pluzz, les sites émissions et les réseaux sociaux constituent autant de leviers de développement de ces opérations. Par exemple, avec le Crédit Mutuel, nous avons tourné des contenus autour de la Fête de la Musique. Un site internet dédié permet aux internautes d'en revivre les moments forts en 360°. Autre exemple, cette année sur le Tour de France, ERDF et Cochonou ont été associés à des magazines proposant des sujets sur la compétition, la caravane et les coulisses. Ces "e-Mag 360°" étaient diffusés sur une page dédiée relayée en home page de francetvsport, du site du Tour de France mais aussi sur les sites et les réseaux sociaux de l'annonceur. Nous pouvons aussi concevoir et produire des contenus spécifiques pour les marques qui voudraient capitaliser sur les valeurs, la notoriété et la puissance de nos séries françaises comme par exemple "Plus belle la vie" ou la pastille quotidienne "Parents mode d'emploi". »

> **« Nous avons pu identifier quatre principales clés de succès d'une opération de parrainage réussie : une bonne adéquation entre le parrain et le programme, une création intelligente, un bon timing et la capacité à créer de l'engagement »**

DE NOUVEAUX MODES D'ASSOCIATION AUX PROGRAMMES DE FRANCE TÉLÉVISIONS

MULTI

JANVIER-MARS 2015
PACKAGE FICTION PRIME MULTI-CHAÎNE

Puissance et contenus haut-de-gamme à un coût très attractif

- Billboards de 10''
- PAD offerts
- 300 GRP 25-59 garantis
- 120 000 euros net



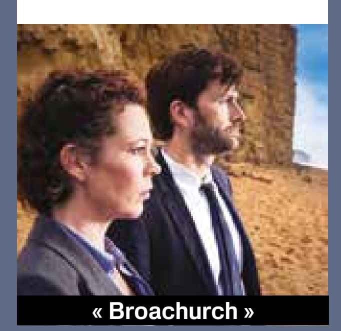

« Fais pas ci, fais pas ça »

MAGIC REPLAY

OFFRIR LE REPLAY DE L'INTÉGRALITÉ D'UNE SAISON D'UNE SÉRIE PHARE

Présence exclusive sur l'ensemble des vidéos, environnement brandé, social média...

- 2 semaines
- 50 000 euros net



« Broachurch »

ENDORSEMENT

LA CAUTION DES PERSONNALITÉS DE L'ANTENNE

Réalisation d'infomerciaux destinés aux supports digitaux de l'annonceur

Ex : Vincent Ferniot de « Midi en France » pour Carrefour



« Midi en France »

WEBISODES

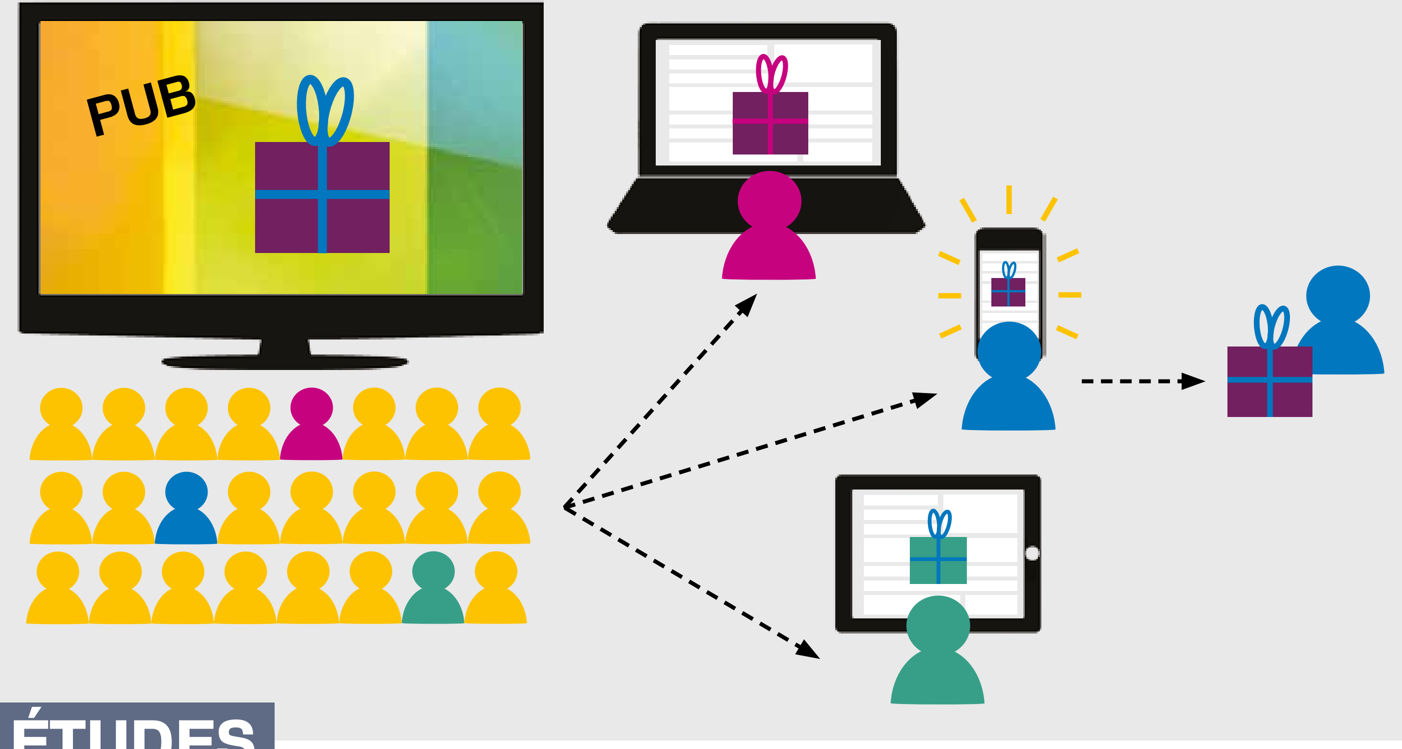
PRODUCTION DE WEBISODES EXCLUSIFS DE « PARENTS MODE D'EMPLOI »

Visibilité des produits, services ou thème en affinité avec la communication de l'annonceur



« Parents mode d'emploi »

©FTV / M. Gougat / B. Hallet



ÉTUDES

LES PREMIERS RÉSULTATS DE L'IMPACT DU DRIVE TO WEB

EN RÉSUMÉ

Véronique Viviano, Directrice des études de France Télévisions Publicité revient sur les enjeux du Drive to Web et les enseignements concernant l'impact d'un spot TV sur les comportements numériques. Mathieu Llorens, CEO d'AT Internet, précise les technologies et méthodologies sous-jacentes à ce type d'analyse.

QUELS ÉTAIENT LES ENJEUX DES TESTS QUE VOUS AVEZ MENÉS SUR DES CAMPAGNES DRIVE TO WEB ?

Véronique Viviano : « De plus en plus de Français ont un écran compagnon lorsqu'ils regardent la TV. Parallèlement, un nombre croissant d'annonceurs, pure-players ou non, communique en TV en incitant à se rendre sur leur site internet. Or, de nouvelles technologies permettent d'identifier en temps réel le passage d'un spot en TV et de mesurer les incidences sur le site de l'annonceur, et donc l'efficacité en temps réel d'une pub TV. Pour nous, l'enjeu était de mieux comprendre les mécanismes des campagnes Drive to Web afin d'optimiser notre offre. »

QUELS TESTS AVEZ-VOUS RÉALISÉS CET ÉTÉ ?

V.V. : « Nous avons effectué deux types de tests : auprès d'annonceurs exclusifs de France Télévisions avec AT Internet, spécialisé dans le web analytics, et auprès d'annonceurs pluri-régies avec l'outil Leads Monitor, qui évalue plus particulièrement le ROI des écrans. La quinzaine de tests a été effectuée sur des pure-players très différents en termes d'univers (bricolage, prêt-à-porter, santé, services...), de formats et de notoriété. Les enseignements sont riches. »

QUELS ENSEIGNEMENTS EN TERMES D'IMPACT S'EN SONT DÉGAGÉS ?

V.V. : « On observe une très forte activité des sites suite à la diffusion d'un spot TV. Le nombre de visites est multiplié par 2 voire par 3 pour les vagues testées. Le nombre de pages vues par visite progresse de 28% et la durée de visite de



L'EFFICACITÉ DU DRIVE TO WEB

+28% Nombre de pages vues par visite*

+33% Durée des visites*

-19% Taux de rebond*

40% Connexion via une tablette ou un smartphone auprès des exposés (vs. 23% pour les non-exposés)

Source Etude AT Internet pour France Télévisions Publicité - (*) exposés vs. non exposés au spot TV

33% en moyenne entre exposés et non-exposés. Le taux de rebond recule de près de 20% en moyenne sur tous les tests effectués. Logiquement, les supports utilisés sont plus mobiles : 40% des exposés accèdent au site de l'annonceur via un smartphone ou une tablette vs. 23% pour les non-exposés. Les remontées de ces tests menés pendant l'été sont très bonnes autour des écrans sport (Tour de France, natation, athlétisme), mais aussi le matin et en access. Enfin, les chaînes de France Télévisions se révèlent très complémentaires : France 2 assure plus de visites, France 3 un équilibre entre puissance et économie et France 5 un rapport qualité/prix très intéressant. »

QUELLES PERSPECTIVES OUVRE CE GENRE DE DISPOSITIF ?

V.V. : « Nous souhaitons réaliser d'autres tests et les affiner. En la matière, l'impact du secteur est difficile à appréhender et sera une question prégnante pour la suite. L'idée est de développer notre expertise, proposer l'offre la plus pertinente à nos clients et pourquoi pas tester le real-time planning. »

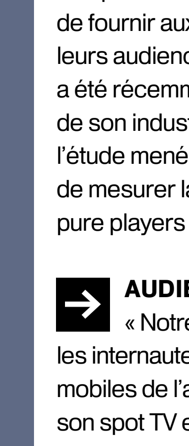


Le pic de visites intervient 1 minute après la diffusion du spot sur France Télévisions. 60% des visites gagnées après le spot le sont en moins de 1'45".

Source Tests Leads Monitor


Véronique Viviano

« On observe une très forte activité des sites suite à la diffusion d'un spot TV. Le nombre de visites est multiplié par 2 voire par 3 pour les vagues testées »



« Notre solution permet d'analyser l'effet en digital de l'exposition TV à très court ou moyen terme, d'un point de vue quantitatif et qualitatif »

MATHIEU LLORRENS
CEO d'AT Internet

DU SPOT EN TV À L'IMPACT EN DIGITAL

« AT Internet est une société française indépendante implantée à Bordeaux. Notre métier est de fournir aux entreprises la mesure et l'analyse de leurs audiences et performance digitales. AT Internet a été récemment reconnu comme l'un des "Leaders" de son industrie par Forrester Research. L'objectif de l'étude menée pour France Télévisions Publicité était de mesurer la performance des spots TV de plusieurs pure players sur leur activité digitale. »

AUDIENCE DIGITALE ET TV TRACKING

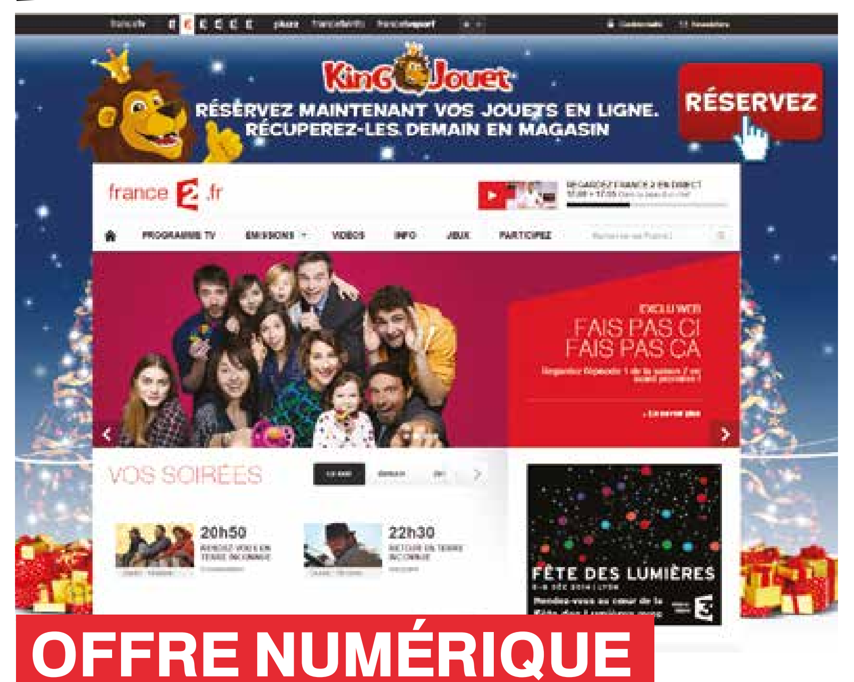
« Notre solution mesure en temps réel tous les internautes qui se connectent aux sites web et mobiles de l'annonceur au moment de la diffusion de son spot TV et ce, dans un délai paramétrable : 5', 10'... La reconnaissance de diffusion de chaque spot est effectuée par un système partenaire type Shazam. Ces informations viennent enrichir en temps réel toute la mesure webanalytics. Cela nous permet d'évaluer l'apport net d'audience de chaque spot mais également de comparer le comportement des internautes exposés / non exposés au spot ainsi que l'impact sur les ventes. Grâce au suivi des internautes cookisés dans la durée et individuellement, notre solution permet d'analyser l'effet de l'exposition TV à très court et moyen terme, d'un point de vue quantitatif et qualitatif. »

UN EFFET QUANTIFIÉ ET QUALIFIÉ

« Premier enseignement quantitatif, pour tous les annonceurs testés, il y a bien un report d'audience des écrans TV vers le digital avec une sur-représentation des smartphones et tablettes. Deuxième enseignement qualitatif, l'implication de l'internaute est renforcée par une baisse du taux de rebond et une hausse du taux de conversion à moyen terme. On peut aussi évaluer l'impact spot par spot ou même analyser l'effet sur les campagnes digitales du client afin de réajuster son mediaplanning. Pour aller plus loin, nous proposons aussi des solutions de profiling de l'internaute avec nos partenaires. »

AT INTERNET

#DISPLAY



#VIDÉO



OFFRE NUMÉRIQUE

LE PROGRAMMATIQUE DIRECT EN DISPLAY ET EN VIDÉO

EN RÉSUMÉ

Avec le programmatique, les annonceurs disposent d'un nouvel accès à l'offre numérique de France Télévisions Publicité pour le display et la vidéo. Le point avec Patrice Sguerzi, Directeur Commercial Adjoint de France Télévisions Publicité et l'éclairage de Fabien Josiere d'Affiperf.

EN QUELQUES MOTS, QU'EST-CE QUE LE PROGRAMMATIQUE ?

Patrice Sguerzi : « Le programmatique, c'est la vente et l'achat automatisés de publicité numérique : web, mobile, vidéo. Les investissements enregistrent une croissance de 50% en un an. Il pèse déjà pour 22% des investissements dans le display. Le programmatique a démarré avec le RTB, Real-Time Bidding, c'est à dire la vente aux enchères d'impressions publicitaires en temps réel via des plateformes informatisées. C'est ainsi qu'a été lancé il y a deux ans La Place Média dont nous sommes actionnaires avec Amaury Médias, Figaro Medias, Lagardère Publicité et TF1 Publicité.


Patrice Sguerzi

L'objectif était de constituer une offre display de taille critique. Depuis, d'autres éditeurs nous ont rejoints pour atteindre 4,5 milliards d'impressions par mois. »

COMMENT S'ORGANISE LA VENTE EN PROGRAMMATIQUE ?

P.S. : « Vous avez d'un côté l'offre : l'éditeur, sa régie, l'ad-exchange, tel que La Place Media, et la technologie SSP, Sell-Side Plateform, grâce à laquelle l'éditeur met son inventaire à disposition de l'ad-exchange. De l'autre, la demande : l'annonceur, l'agence, le trading desk et la technologie DSP, Demand-Side Plateform, qui permet d'acheter l'inventaire de différents ad-exchanges. La ren-

contre du SSP et du DSP créé la place de marché. »

À QUELS OBJECTIFS ANNONCEURS RÉPOND LE PROGRAMMATIQUE ?

P.S. : « Auparavant, il était surtout utilisé pour des campagnes de performances avec un achat low-cost. Désormais, la demande évolue vers les campagnes de branding avec des annonceurs premium. Tous les secteurs basculent : Automobile, Télécommunication, Cosmétique, Luxe, Voyage, Plateforme de VOD... »

POURQUOI LE PROGRAMMATIQUE DIRECT A-T-IL LE VENT EN POUPE ?

P.S. : « Avec le programmatique direct, plutôt que de passer par un intermédiaire, les éditeurs créént leur propre ad-exchange. Nous venons ainsi de lancer la vente programmatique directe pour les displays et la vidéo. Alors qu'en RTB, l'annonceur achète des contextes à l'aveugle, il bénéficie, en programmatique direct, de transparence sur le contexte de diffusion de ses campagnes. Cela lui permet d'accéder à ce qu'il recherche : un environnement qualitatif et maîtrisé dans des sites éditoriaux premium ainsi qu'une forte visibilité. »

QUELS SONT LES ATOUTS DE VOTRE NOUVELLE OFFRE DISPLAY EN PROGRAMMATIQUE DIRECT ?

P.S. : « Si nous y proposons une grande variété de formats, la force de notre offre display en programmatique direct, c'est le rich media. Nos formats impactants et premium répondent parfaitement à l'évolution de la demande vers les campagnes de branding : 300x600, expand, habillage de page, interstitiel mobile... Bien sûr, cette offre repose toujours sur la diversité des thématiques et des cibles de France Télévisions Publicité en numérique. Surtout, grâce au programmatique direct et via le DSP de son tra-

« En programmatique direct, l'annonceur bénéficie de transparence sur le contexte de diffusion de ses campagnes. C'est la brand safety qu'il recherche »

LE CHIFFRE

+49%

C'est la croissance des investissements dans le programmatique au 1er semestre 2014.

Source SRI / vs. 1er semestre 2013



« L'offre programmatique vidéo de France Télévisions Publicité est un vrai signal fort pour le marché »

FABIEN JOSIERE
Programmatic video director d'Affiperf

LE TRADING DESK DU GROUPE HAVAS

« Créé en 2008, Affiperf est le trading desk du groupe Havas. Notre activité est orientée 100% trading programmatique cross-media : display, vidéo, mobile, TV connectée, sur des problématiques de performances et de branding. Affiperf compte une vingtaine de bureaux dédiés à 1200 clients dans 102 pays pour 20 milliards d'impressions achetées par mois. Notre philosophie : "Communiquer vers la bonne cible, au bon moment, au bon prix, sur le bon environnement, avec le bon message". Affiperf conjugue un fort background TV sur la vidéo, des ressources qualifiées sur le display et des outils. »

LES ATOUTS DU PROGRAMMATIQUE

« Nous recommandons le programmatique d'abord pour la simplicité et la rapidité d'accès à une offre riche, multi-formats, multi-devices. Ensuite, pour l'intelligence technologique apportée dans nos prises de décision media, notamment grâce à notre plateforme Méta-DSP, exclusivité mondiale, et pour le ciblage, notre métier étant 100% "data-driven". Enfin, pour la facilité technique : séquençage messages facilité, normes harmonisées. Au-delà, tout le "purchase funnel" peut désormais être tradé, mesuré et perfectionné. Le programmatique peut ainsi traiter les problématiques de branding via la vidéo sous toutes ses formes, poursuivre puis transformer ce contact via des formats plus orientés performances. »

L'OFFRE VIDÉO DE FTP : UN SIGNAL FORT

« Le programmatique était associé aux campagnes de performances. Désormais, le branding y prend un rôle croissant. Les éditeurs eux-mêmes étoffent leur offre. En témoigne l'engagement de France Télévisions Publicité. Son offre programmatique en vidéo est un vrai signal fort pour le marché. Côté acheteurs, c'est un inventaire premium et une vitrine très impactante avec des contenus diversifiés et de qualité : information, sport, fiction, jeux, reportages... mais aussi une vraie richesse de cibles : jeunesse, 25-49 ans, senior... Côté éditeurs, c'est la preuve que le programmatique est devenu un nouveau canal de commercialisation d'inventaires disponibles, loin des premiers pas du RTB réservés aux invendus. »

affiperf

CHIFFRE CLÉ

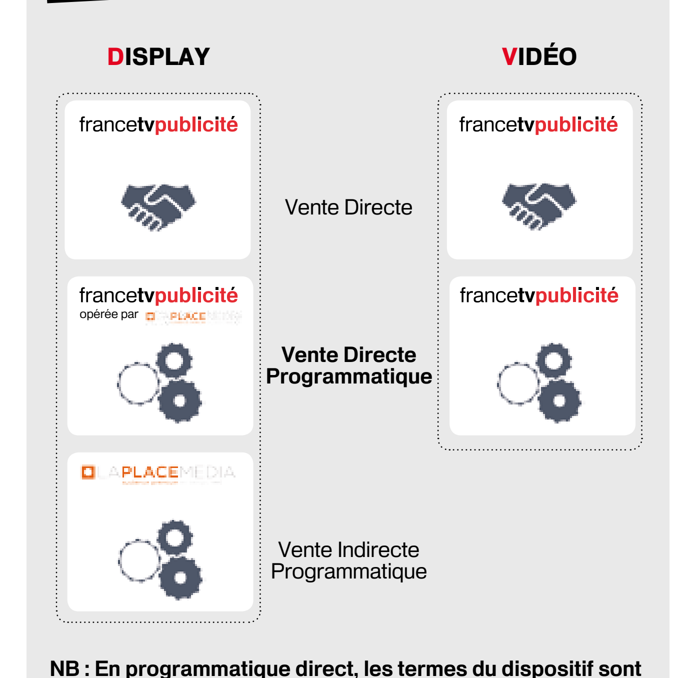
22%

des investissements display (classique, OPS, vidéo) ont été réalisés en programmatique au 1er semestre 2014

Source SRI / vs. 1er semestre 2013



LE PROGRAMMATIQUE DANS L'ÉCOSYSTÈME FRANCETVPUBLICITÉ



NB : En programmatique direct, les termes du dispositif sont fixés en amont de gré-à-gré entre la régie et le client.

ding desk, l'acheteur peut en outre piloter son plan média de manière très fine en termes de contexte et de ciblage. »

QU'APPORTE AUX ANNONCEURS L'ACCÈS À VOTRE OFFRE VIDÉO EN PROGRAMMATIQUE DIRECT ?

P.S. : « Aujourd'hui, la vidéo constitue un levier majeur de la croissance de la demande en numérique. Dans la quête de branding, ce sont plus précisément les offres premium comme la nôtre qui sont les plus recherchées. Le programmatique direct sur la vidéo permet aux annonceurs d'être présents en rotation générale dans un contexte de qualité et de s'assurer ainsi de leur "brand safety". Cela leur permet aussi d'injecter des datas afin d'optimiser leur couverture et d'être plus efficaces. »

QUELLES SONT DÉSORMAIS LES DIFFÉRENTES POSSIBILITÉS POUR ACCÉDER À L'OFFRE NUMÉRIQUE DE FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ ?

P.S. : « Nous proposons trois entrées vers notre offre numérique. La vente directe donne accès à toute l'offre. Elle permet de sécuriser une exclusivité ou de monter une opération spéciale sur-mesure avec les CPM les plus élevés. A l'opposé, le RTB avec La Place Média réunit les invendus. Il est très adapté à des objectifs de volumes et à un ciblage très fin pour des CPM attractifs dans un environnement premium. Ce dernier mixe différents éditeurs et l'annonceur ne connaît pas précisément chaque contexte. Entre les deux s'insère le programmatique direct pour le display et la vidéo. Il assure de la transparence sur les contextes avec des prix planchers que nous fixons. Techniquement, nous faisons appel pour le display à La Place Média "en marque blanche" et pour la vidéo, à StickyAds, spécialiste des SSP vidéo. Au final, sur le marché comme chez France Télévisions Publicité, le programmatique fait désormais partie du mix d'achat numérique. »

> **« Sur le marché comme chez France Télévisions Publicité, le programmatique fait désormais partie du mix d'achat numérique »**

MY FRANCE TÉLÉVISIONS
DONATIEN DRILHON
RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION D'ECO-SYSTÈMES









MA PLUS GRANDE ÉMOTION SUR FRANCE TÉLÉVISIONS

« Je regarde le rugby avec mon père depuis que je suis tout petit. Je me souviens en particulier d'un match de ce qui s'appelait encore à l'époque le Tournoi des V Nations, en 1977. Les Français ont battu les Anglais, chez eux à Twickenham, et ont remporté le Grand Chelem, ce qui n'était pas arrivé depuis longtemps. C'était une grande fête à la maison ! C'est un grand souvenir. »

MON JT PRÉFÉRÉ

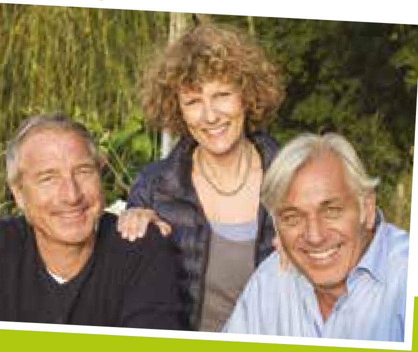
« J'apprécie particulièrement le "Grand Soir 3" et le duo formé par Louis Laforge et Patricia Loison. Ils proposent un format vivant, bien rythmé, avec un traitement de l'information à la fois direct et approfondi. »

MON HÉROS DE FICTION

« Chez nous, "Fais pas ci, fais pas ça", constitue un vrai rendez-vous familial. Tous les personnages sont sympathiques et attachants, mais ma préférence va à Renaud Lepic. Je me souviens notamment d'une scène mémorable où il se retrouve dans la rue en maillot de bain de femme et se fait arrêter par la police ! »

MON RENDEZ-VOUS À MOI

« Je suis très assidu à "C dans l'air" en seconde partie de soirée sur France 5. Les animateurs, que ce soit Yves Calvi ou Caroline Roux, et les invités sont de qualité et les débats sont toujours intéressants. »





MA SÉQUENCE DÉTENTE

« Je regarde "La maison France 5" avec ma femme le mercredi soir. J'arrive souvent au moment où les deux architectes présentent leurs projets. On s'amuse à choisir celui que l'on préfère, et en général, nous ne sommes pas d'accord ! Je continue avec "Silence ça pousse". J'aime la nature, et j'apprécie particulièrement les dessins et les scénarisations de Stéphane Marie. »



“ Je garde un très bon souvenir des Jeux Olympiques de Sotchi, dont Eco-systèmes était partenaire ”

MA SÉQUENCE DECOUVERTE

« Je suis passionné par les documentaires liés à la nature et à l'environnement, qui sont au cœur de mes préoccupations. Notamment, ceux de France 5 permettent de favoriser l'éducation à la cause environnementale. »

MA SÉQUENCE HISTOIRE

« France Télévisions a réalisé une programmation très intéressante à l'occasion des commémorations de la Première Guerre Mondiale, avec foison de documents et de fictions. Je retiens particulièrement un documentaire interactif très bien fait sur La Grande Guerre et l'art, disponible sur France Télévisions Éducation. »

MON ÉVÉNEMENT SPORTIF

« Je garde un très bon souvenir des Jeux Olympiques de Sotchi. Non seulement parce que la France a récolté de nombreuses médailles, mais aussi parce qu'Eco-systèmes était partenaire des retransmissions sur France Télévisions, et qu'elles ont été très suivies ! Ces Jeux ont créé une vraie animation dans toute l'entreprise. Comme la majorité des épreuves se déroulaient pendant les heures de bureau, nous les avons regardées tous ensemble avec les équipes. C'était une opération réussie pour Eco-systèmes et un très bon moment sportif. »

Les équipes de France Télévisions Publicité vous souhaitent d'excellentes fêtes de fin d'année

